

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА  
імені О.М. БЕКЕТОВА**

**СТАНДАРТ ВИЩОЇ ОСВІТИ**



**КОН'ЮНКТУРНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ГАЛУЗЕВОГО РИНКУ**

**ПРОГРАМА**

**навчальної дисципліни**

**підготовки спеціаліста**

**галузь знань 1401 Сфера обслуговування**

**спеціальність 7.14010101 «Готельна і ресторанна справа»,**

**7.14010301 «Туризмознавство»**

**факультет Менеджменту**

**Стандарт чинний з дати затвердження**

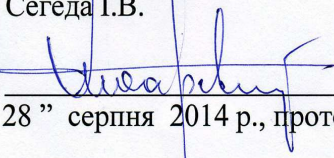
**2014**



РОЗРОБЛЕНО: Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова

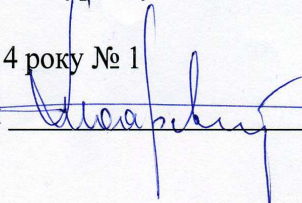
КАФЕДРА: Туризму і готельного господарства

РОЗРОБНИКИ: ст.викл. Шаповаленко Д.О.  
ст. викл. Сегеда І.В.

ЗАВІДУВАЧ КАФЕДРИ  (Писаревський І.М.)  
“ 28 ” серпня 2014 р., протокол № 1

Схвалено **випусковою** кафедрою туризму і готельного господарства

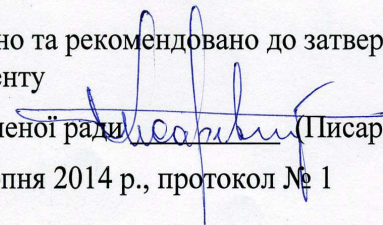
Протокол від “28” серпня 2014 року № 1

Завідувач випускової кафедри  (Писаревський І.М.)

Програма відповідає формі Програми навчальної дисципліни, що затверджена  
Наказом по ХНУМГ ім. О.М. Бекетова від 24 лютого 2014 р. № 46-01.

Методист НМВ  (  ) “ 21 ” 11 2014 р.

Обговорено та рекомендовано до затвердження Вченою радою факультету  
менеджменту

Голова Вченої ради  (Писаревський І.М.)

“ 29 ” серпня 2014 р., протокол № 1

Цей стандарт не може бути тиражований або відтворений будь яким способом  
без письмової згоди ХНУМГ ім. О.М. Бекетова

© ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2014

© С.О. Погасій, Ю.В. Краснокутська, 2014

## Вступ

Програма вивчення варіативної навчальної дисципліни «Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки спеціаліста спеціальності 7.14010101 «Готельна і ресторанна справа» та 7.14010301 «Туризмознавство».

**Предмет вивчення дисципліни:** комплекс питань, пов'язаних зі впливом кон'юктуроутворюючих факторів на суб'єктів туристського ринку.

### Міждисциплінарні зв'язки:

Перелік дисциплін, на які безпосередньо спирається вивчення даної дисципліни	Перелік дисциплін, вивчення яких безпосередньо спирається на дану дисципліну
Економічна теорія	Дипломне проектування
Статистика	
Економіка підприємств	
Економіка і ціноутворення на підприємствах туріндустрії	
Основи маркетингу	
Основи менеджменту	
Основи наукових досліджень	
Маркетинг туріндустрії	
Аналіз діяльності підприємств туріндустрії	

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

ЗМ 1. Теоретичні засади кон'юнктурних досліджень галузевого ринку

ЗМ 2. Основи методики кон'юнктурних досліджень

ЗМ 3. Аналіз та прогнозування кон'юнктури галузевого ринку

## 1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. *Метою* дисципліни є набуття навичок пізнання законів та закономірностей середовища функціонування підприємств туріндустрії; вивчення соціально-економічних явищ і процесів, уміння передбачати перспективи їхнього подальшого розвитку та обґрунтовувати висновки стосовно майбутніх подій, перспектив розвитку, можливих наслідків управлінських рішень..

1.2. Основними *завданнями* вивчення дисципліни «Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку» є набуття компетенцій на основі засвоєння основних теоретичних положень та опанування необхідними практичними навичками, що дозволяють ефективно передбачати перспективи їхнього подальшого розвитку та обґрунтовувати висновки стосовно майбутніх подій, перспектив розвитку, можливих наслідків управлінських рішень.

1.3. У результаті вивчення дисципліни «Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку» студент повинен

**знати:**

- основи методики кон'юнктурних досліджень
- методи прогнозування, економіко-математичні моделі;
- основні кон'юнктурутворюючі фактори потенційних ринків збуту;
- наукові методи обробки інформації

**вміти:**

- на основі системного аналізу з урахуванням потенціалу підприємств туріндустрії та факторів зовнішнього середовища формувати стратегію розвитку підприємств;
- на основі діагностики внутрішнього середовища організації та аналізу факторів зовнішнього середовища розробляти стратегічні альтернативи розвитку організаційних систем, забезпечувати на стадії планування високий рівень збалансованості її складових елементів;
- за результатами маркетингових досліджень і моніторингу конкурентів визначати стратегію конкурентної переваги;
- з використанням сучасних методик і економіко-математичних моделей планувати потреби у матеріальних, фінансових та трудових ресурсах, визначати постачальників;
- використовуючи методи прогнозування, розробляти ідеї нових продуктів (товарів або послуг) відповідно до попиту споживачів;
- розраховувати місткість ринку, прогнозувати попит на продукцію;
- за матеріалами маркетингових досліджень визначати позицію організації на ринку, обирати свій сегмент;
- на основі інформаційного забезпечення та комп'ютерних технологій розробляти достатню кількість альтернативних варіантів рішень;
- на основі сучасного програмного забезпечення використовувати ЕОМ для оптимізації рішень;
- визначити вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність організації, адаптувати організацію до швидкозмінного зовнішнього середовища;
- організовувати порівняльно-аналітичний моніторинг споживчої якості продукції конкурентів, дослідження реакції споживачів на якість продукції;
- за допомогою маркетингових досліджень і рекламної діяльності

формувати попит на продукцію організації, здійснювати маркетингову політику просування продукції на ринку;

- за сучасними методиками визначати, розраховувати і аналізувати комерційні ризики;
- організовувати рекламну діяльність, стимулювати збут;
- на основі ринкових досліджень вивчати можливості потенційних закордонних партнерів, аналізувати ефективність зовнішньоекономічних зв'язків;
- на основі досліджень світового ринку вивчати можливості закордонних партнерів, оцінювати конкурентний статус і потенціал співвласників спільного підприємства;
- складати календарний план дослідження;
- добирати літературні джерела;
- використовувати загальнонаукові та специфічні методи збирання первинної інформації;
- застосовувати наукові методи обробки інформації;
- використовувати наочність в оформленні результатів дослідження.

***мати компетенції:***

- використовувати різні джерела інформації, формувати інформаційне забезпечення управління організацією;
- проводити системний аналіз макро- і мікросередовища підприємств туристичної індустрії, моніторинг основних конкурентів на ринку, у тому числі світовому;
- обґрунтовувати варіанти цінової політики в умовах змін попиту;
- аналізувати, планувати та прогнозувати обсяг реалізації продукції на різні періоди;
- аналізувати та прогнозувати основні кон'юктуроутворюючі фактори потенційних ринків збуту, виявляти нових споживачів;
- розробляти інновації (нові технології, нова продукція, організаційні зміни) на основі аналізу ринкових тенденцій і змін макросередовища;
- розробляти план маркетингових досліджень і здійснювати дослідження у своїй галузі з метою визначення сегмента ринку, потенційних споживачів, їх поведінкових особливостей та мотивації попиту, мережі збуту, комунікаційних заходів;
- досліджувати і прогнозувати вплив факторів сезонності, коригувати відповідні зміни обсягів, асортименту, сезонних цін;

На вивчення навчальної дисципліни для спеціальності «Готельна і ресторанна справа» відводиться 126 годин / 3,5 кредити ECTS.

Для «Туризмознавство» 144 годин / 4 кредити ECTS.

## **2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни**

### **МОДУЛЬ 1. Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку**

**Змістовий модуль 1.** Роль і місце кон'юнктурних досліджень у системі ринкових відносин. Сутність і завдання кон'юнктурних досліджень. Основні завдання кон'юнктурних досліджень ринку. Характеристика підходів до визначення поняття «кон'юнктура» і підходів до класифікації видів кон'юнктури. Історичний досвід дослідження економічної кон'юнктури. Інформаційне і програмне забезпечення кон'юнктурних досліджень. Інформаційне забезпечення і кон'юнктурні дослідження. Класифікація інформації. Аналітична інформація. Методи збору первинної інформації. Класифікація методів збору інформації. Програмне забезпечення кон'юнктурного дослідження. Дослідження рівноваги в економіці. Поняття рівноваги в економіці. Економічна статика і динаміка. Види економічних процесів. Зміст і види кон'юнктури. Аналіз динаміки і циклічності економічних процесів. Економічні барометри.

**Змістовий модуль 2.** Особливості та специфіка методики дослідження кон'юнктури галузевого ринку. Основи методики кон'юнктурних досліджень. Вивчення основних рис и особливості розроблення методики дослідження кон'юнктури. Особливості дослідження кон'юнктури окремих видів ринків. Характеристика кон'юнктурних показників. Основні вимоги до використання економічних показників в кон'юнктурному аналізі. Характеристика макроекономічних і мікроекономічних показників кон'юнктури. Класифікація показників ринкової кон'юнктури.

**Змістовий модуль 3. Аналіз та прогнозування кон'юнктури галузевого ринку.** Методи аналізу кон'юнктури галузевого ринку. Характеристика методів аналізу економічної кон'юнктури. Класифікація методів технічного аналізу. Теорія Доу. Хвильова теорія Елліота. Методи фундаментального аналізу. Метод головних компонент, його сутність і значення. Кластерні процедури класифікації. Кон'юнктурні оцінки ринкової ситуації. Теорія передбачення М.Д. Кондратьєва та прогнозування шляхом вивчення економічних циклів. Методика прогнозування розвитку ринку. Характеристика і принципи планування та прогнозування для підприємств туристської індустрії. Організація та розробка кон'юнктурних прогнозів. Основні методи прогнозування кон'юнктури. Економічні барометри.

**МОДУЛЬ 2.** Курсова робота з кон'юнктурних досліджень галузевого ринку (36 годин / 1,0 кредит ECTS). Спеціальність «Туризмознавство»

### **3. Рекомендована література:**

1. Авдашева С. Б. Теория организации отраслевых рынков: учебник / С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова. – М.: ЧЧП «Издательство Магистр», 1998. – 320 с.



2. Боровиков В. П. Statistica – статистический анализ и обработка данных в среде Windows / В. П. Боровиков, И. П. Боровиков. – М.: Информ.-издат. Дом «Филинь», 1998. – 608 с.
3. Вуколов Э. А. Основы статистического анализа. Практикум по статистическим методам и исследованию операций с использованием пакетов STATISTICA и EXCEL: учеб. пособие / Э. А. Вуколов. – М.: ФОРУМ, 2008. – 464 с.
4. Дуброва Т. А. Статистические методы прогнозирования / Т. А. Дуброва. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 206 с.
5. Єріна А. М. Статистичне моделювання та прогнозування: навч. посібник / А. М. Єріна. – К.: КНЕУ, 2001. – 170 с.
6. Карпов В. А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку / В. А. Карпов, В. Р. Кучеренко. – К.: Знання, 2001. – 215 с.
7. Оболенцева Л. В. Кон'юктурні дослідження галузевого ринку: підручник / Л. В. Оболенцева; Харк. нац. акад.. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2010. – 249 с.

#### **4. Форма підсумкового контролю успішності навчання –екзамен**

**5. Засоби діагностики успішності навчання:** – поточні та підсумкові тестові завдання, контрольні роботи, захист курсової роботи, тестові питання і задачі до екзамену.

### **АНОТАЦІЯ**

Навчальна дисципліна «Кон'юктурні дослідження галузевого ринку» розроблена для студентів 5 курсу денної форми та 6 курсу заочної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» спеціальностей 7.14010101 – «Готельна і ресторанна справа», 7.14010301 – «Туризмознавство».

Метою дисципліни є вивчення особливостей та закономірностей функціонування сучасного туристського ринку, виявлення і оцінка кон'юктуроутворюючих факторів; набуття практичних навичок з проведення кон'юктурних досліджень.

Предметом дисципліни є взаємозв'язки суб'єктів туристського ринку та вплив кон'юктуроутворюючих факторів на них.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Кон'юктурні дослідження галузевого ринку» є набуття компетенцій на основі засвоєння основних теоретичних положень та опанування необхідними практичними навичками, що дозволяють ефективно передбачати перспективи їхнього подальшого розвитку та обґрунтовувати висновки стосовно майбутніх подій, перспектив розвитку, можливих наслідків управлінських рішень.

### **ABSTRACT (ANNOTATION)**

Discipline " market research industry market " is designed for students of the 5th year of full-time training course and 6 extramural studies educational

qualification of "specialist" specialties 7.14010101 - " Hotels and restaurants " 7.14010301 - " Tourism ".

The purpose of discipline is to study the characteristics and laws of functioning of the modern tourist market , identification and appraisal conjuncture factors; practical skills to conduct market research .

The subject of discipline are the subjects of the relationship of the tourist market and the impact on them conjuncture factors .

The main objectives of the discipline " market research industry market " is the acquisition of competencies based on the assimilation of the basic theoretical principles and practical mastery of the necessary skills to effectively predict the prospects for their further development and justify conclusions regarding future events , development prospects , the possible consequences of management decisions.

### **АННОТАЦИЯ**

Учебная дисциплина «конъюнктурное исследования отраслевого рынка» разработана для студентов 5 курса дневной формы обучения и 6 курса заочной форму обучения образовательно-квалификационного уровня «специалист» специальностей 7.14010101 - «Гостиничное и ресторанное дело», 7.14010301 - «Туризмование».

Целью дисциплины является изучение особенностей и закономерностей функционирования современного туристского рынка, выявление и оценка конъюктурообразующих факторов; приобретение практических навыков по проведению конъюнктурных исследований.

Предметом дисциплины являются взаимосвязи субъектов туристского рынка и влияние конъюктурообразующих факторов на них.

Основными задачами изучения дисциплины «Конъюнктурные исследования отраслевого рынка» является приобретение компетенций на основе усвоения основных теоретических положений и овладение необходимыми практическими навыками, позволяющими эффективно предвидеть перспективы их дальнейшего развития и обосновывать выводы относительно будущих событий, перспектив развития, возможных последствий управленческих решений.